

# LA INDUSTRIA DEPORTIVA: pasiones rima con millones

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ S. >

Nada como el deporte para unir a las masas con un mismo fin, sin importar clases sociales o económicas. Ya sea por un sentimiento nacional, regional o local, ya por vivir el éxtasis del triunfo, y encontrarse, a veces, con la agonía de la derrota, ya, por fin, por el ideal de una vida atlética y saludable, los seres humanos se apegan a una práctica deportiva que les sea afín, aunque a veces solo para verla por televisión. Esto para las empresas se traduce en una gran oportunidad de negocios. La industria del deporte siempre encontrará un nicho para hacer efectivas sus estrategias, sea en pequeños eventos locales, sea, y con más razón, en la vitrina mundial que ofrecen unas olimpiadas o campeonatos mundiales. Aquí GESTIÓN hace un recorrido por las percepciones, números y cifras que ayudarán a comprender cómo se mueve este negocio que mezcla el espíritu deportivo, el *marketing* y miles de millones de dólares.



# Los juegos olímpicos: un producto vinculado a la emoción y el nacionalismo

Quizá no exista en el mundo una práctica que conjugue tan bien la pasión con el dinero como el deporte. Este despierta emociones, conmueve espíritus, moviliza corazones... pero también aviva las inversiones, altera el mercado bursátil y acelera la competencia empresarial. Definitivamente, es un movilizador de masas y hace de esas masas un foco para el *marketing* y las grandes marcas. El negocio deportivo nunca para ni deja de ganar, pero eventos como el Mundial de Fútbol de la FIFA o los Juegos Olímpicos se convierten en un apetitoso plato que permite a las empresas acentuar su marca y perdurar en el tiempo.

Un estudio de la Universidad de Oxford reveló que las Olimpiadas de Londres, que iniciaron el 27 de julio pasado, demandaron una inversión de \$ 13.130 millones, convirtiéndose en la más cara de la historia, habiendo superado la proyección inicial del presupuesto en 101%. Con una inversión de tales proporciones, los londinenses esperan obtener ganancias por al menos \$ 20.181 millones a lo largo de los próximos cuatro años.

En lenguaje comercial, cada deporte o espectáculo se convierte en un producto determinado, con características propias. Así, como lo explica la revista *Deporte & Negocios* en su edición 48, los Juegos Olímpicos “son una variedad de líneas de producto con mercado en cada rincón del planeta”. Su distinción radica en la masiva exposición que las diferentes marcas pueden tener en los diferentes escenarios y medios de comunicación.

## Negocios en Londres

En el caso del producto Londres 2012, este tuvo como característica central su sello verde, ya que desde el inicio se decidió que serían los juegos más sustentables de la historia. Para ello se edificaron infraestructuras innova-

doras en diseño y se utilizaron tecnologías de bajo impacto para el ambiente. A esto se suma la intención de convertir la zona olímpica en un espacio amigable para las personas con discapacidad y ser incluyente y accesible.

Pero hay un punto más: convertirse en un epicentro comercial. Como lo ha señalado **Jeremy Browne**, subsecretario británico para América Latina, estas Olimpiadas también pretenden dejar un legado comercial, ya que durante los juegos se realizaron cumbres de negocios entre empresarios y representantes de diferentes Gobiernos.

La preparación previa fue impresionante. Desde 2010, las embajadas del Reino Unido promocionaron en los diferentes países la posibilidad de que empresas nacionales participasen en licitaciones y concursos públicos para brindar servicios y productos en Londres 2012, dando especial apertura a las compañías “verdes”. Para ello se creó el sitio web [www.competefor.com](http://www.competefor.com). Allí las empresas interesadas encontraron cientos de oportunidades para ser parte de los Olímpicos.

Entre los sectores se encontraban alimentos y bebidas, salud, manufactura, construcción, servicios profesionales y limpieza, entre otros. En total, se habrían firmado al menos 50.000



Munich 1972



Montréal 1976



Atlanta 1996



GAMES OF THE XXIVTH OLYMPIAD SEOUL 1988

CUADRO 1

## Auspiciantes mundiales de Londres 2012

Coca-Cola	
Acer	
Atos	
GE	
Dow	
McDonald's	
Omega	
Panasonic	
P&G	
Samsung	
Visa	

FUENTE: PÁGINA OFICIAL DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS:  
WWW.LONDON2012.COM.

contratos en unos Juegos Olímpicos que contaron con un total de 53 auspiciantes, de ellos, 11 de alcance mundial, según la página oficial de las Olimpiadas (Cuadro 1).

Con todo ello, grandes firmas como London & Partners (organización oficial de promoción de Londres) proyectaron que, a partir de los juegos, la capital del Reino Unido recibirá un millón más de visitantes al año hasta 2017. Además, calcularon que la inyección de recursos por consumidores será de \$ 1.170 millones solo durante las tres semanas de las Olimpiadas.

## Las campañas

En este escenario altamente competitivo, se hacen visibles, dentro y fuera de los escenarios deportivos, campañas de gran envergadura, ligadas fuertemente a lo humano, pues el consumo en estos eventos “está motivado por el resultado de una operación altamente emocional que conjuga deseo, necesidad, innovación y nacionalismo”, explica *Deporte & Negocios*.

Es el caso de Procter & Gamble y su campaña “Gracias, mamá”, cuyos spots audiovisuales (que se pueden encontrar en YouTube: El mejor trabajo del mundo P&G y Criando a un atleta olímpico) manifiestan ese vínculo emocional. Allí se muestran los sacrificios que han hecho las madres por impulsar a sus hijos hasta convertirlos en emblemas de sus países.

Ana Lobos, de asuntos corporativos de la firma, contó a *GESTIÓN* que esta campaña global tiene como objetivo reconocer a las madres detrás de los atletas. La campaña nació durante el año 2010 y forma parte de la alianza mundial que P&G mantendrá con el

Comité Olímpico Internacional (COI) por 10 años. En abril de 2012 se hizo el lanzamiento mundial de la campaña y esta se mantendrá vigente hasta la clausura de las Olimpiadas.

La intención de P&G con esta estrategia fue la de conectarse con sus consumidores, especialmente con las madres, “quienes por lo general toman las decisiones relacionadas al cuidado de su familia y su hogar”. Así, la campaña incluyó actividades como el patrocinio de 120 mamás para que puedan viajar y estar junto a sus hijos durante las competencias y se activó una promoción para los consumidores a través de la página [www.graciasmamalatam.com](http://www.graciasmamalatam.com). Registrando en ella un producto de las marcas participantes de P&G (Pantene, Gillete, Oral-B, Duracell, etc.), los concursantes pueden ganar una de las cinco becas deportivas que se entregarán en el Ecuador por un valor de \$ 1.000.

Algo similar ha realizado Directv, operadora de televisión pagada, que además de realizar una potente transmisión de los juegos desde Londres, ha patrocinado a cinco deportistas ecuatorianos, entre pesistas, nadadores y marchistas. El presidente de Directv en el Ecuador, José Daniel Gómez, explica que las empresas no pueden estar en el deporte sin estar con los atletas. “No solo se trata de transmitir el evento. Si podemos apoyar a los atletas, si podemos acercarnos a sus familias, eso es lo que queremos hacer. Queremos estar cerca de los atletas, incluso luego de las Olimpiadas”.



Escenas de Gracias mamá de Procter & Gamble.



Como parte de su estrategia, la empresa ha tenido transmisiones las 24 horas del día, con 900 horas de programación, en ocho canales exclusivos, dos en alta definición y seis en señal estándar.

Estas dos empresas han ajustado su trabajo a la cercanía y la familiaridad. Hay firmas que, en cambio, se fijaron en otro de los componentes previstos para estos juegos: la sostenibilidad y el sello verde. Ese es el caso de Coca-Cola que apuntó al reciclaje y a la mínima contaminación. Por ejemplo, todas las botellas distribuidas durante las Olimpiadas estaban hechas con plástico 100% reciclable, con lo que tenían previsto reducir hasta 9% la huella de carbono. La intención de Coca-Cola es reciclar todos los envases que se desechen y transformarlos en nuevos.

Pero el lado sensible no quedó de lado y Coca-Cola produjo la campaña "Move to the beat" en la que mezcló la música y la juventud, como una forma de inspirar a los más jóvenes y conectarlos al deporte a través de los sonidos. Los videos y la campaña completa se pueden ver en [www.cokezone.co.uk](http://www.cokezone.co.uk).



Según cifras proporcionadas por el diario británico *The Guardian*, los principales auspiciantes pagaron un estimado de \$ 100 millones cada uno para patrocinar los olímpicos de Londres. Las inversiones de patrocinantes menores van desde los \$ 15 hasta los \$ 63 millones. Al ser cuestionados sobre las ganancias que esperan obtener, la mayoría de compañías prefieren la discreción y no hablar de cifras que, de seguro, serán muy altas.



## Las olimpiadas más preventivas

El tema de la salud también cobró importancia en estos juegos. Se tenía previsto distribuir unos 150.000 preservativos de marca Durex entre los atletas. La firma ha manifestado que la intención es mantener una imagen de sexo seguro en los Olímpicos, por ello su distribución ha sido gratuita.



Publicidad de Durex para las olimpiadas.

## Cuidado extremo de la marca

El comité organizador de los juegos de Londres ha sido estricto al prohibir que los símbolos de las Olimpiadas se utilicen en negocios que no sean patrocinadores o franquiciados. Ningún local, por pequeño que sea, ha podido utilizar las figuras de los anillos olímpicos o de las mascotas para promocionarse. Incluso, un carnicero fue sancionado por haber colocado en su puesto salchichas a manera de anillos. Por supuesto, solo se han podido vender suvenires con autorización, es decir, pagando una regalía. Incluso, la policía ha hecho redadas por la ciudad para evitar las ventas no permitidas.

Todo esto después de que en 2006 el Parlamento británico, tras conocer que Reino Unido sería la sede de las Olimpiadas, emitió una ley para otorgar a los patrocinadores la exclusividad en el uso de los símbolos. La idea —han dicho los organizadores— es evitar que la gente haga dinero sin pagar las respectivas licencias.

Pero hay más limitaciones que anunció el comité organizador para proteger el negocio olímpico. Por ejemplo, ninguno de los asistentes a los eventos deportivos de estos días ha podido grabar o tomar fotografías para difundirlas por medios externos. Tampoco se permitió llevar comida o bebida comprada fuera de los escenarios y estuvo más que vetado hacer publicidad encubierta de alguna marca que no fuera auspiciante. Así también se res-

tringió la posibilidad de que cualquier comerciante utilice palabras alusivas al evento, entre ellas, "olímpicos", "juegos", "2012", "oro" y hasta "Londres".



## PARA EL RECUERDO

## Así quedó el Ecuador en Londres

36 atletas nacionales fueron a Londres, la delegación más numerosa del país en toda su historia

**ATLETISMO (14)**

- **Álex Quiñónez** es velocista y nació en Esmeraldas. Desde los 15 años se vinculó con este deporte. Se ubicó con el séptimo más veloz del mundo en los 200 mts.
- **Byron Piedra** es de Azuay y tiene 29 años. Es ingeniero industrial lleva 12 años en el atletismo. En Londres no terminó la prueba de 10.000 m.
- **Yadira Guamán** es de Zamora Chinchipe y sacrificó sus estudios en Medicina para dedicarse al atletismo. Alcanzó el puesto 40 en marcha de 20 km.
- **Rosalba Chacha** es ambateña y compete desde 2010 en maratones. Su hija y su esposo son sus motivaciones. Logró el puesto 83 en maratón.
- Para **Andrés Chocho** estos fueron sus segundos juegos. El azuayo compitió en marcha. Tiene 28 años. Fue eliminado en marcha por 3 amonestaciones.
- **Diego Ferrín** es esmeraldeño y desde hace dos años entrena en Cuba. Alcanzó el puesto 11 en salto.
- **Xavier Moreno** es quiteño y tiene 33 años. Tiene esposa y dos hijos. Llegó en el lugar 47 en marcha de 50 km.
- **Mauricio Arteaga** es del Azuay. Dejó de estudiar Ingeniería de Alimentos por ir a Londres. Llegó en el lugar 44 en marcha.
- **Miguel Almachi** es de Pichincha y tiene 27 años. Antes del deporte trabajó en carpintería y pintando casas. Logró el puesto 50 en maratón olímpica.
- **Paola Pérez** es de la provincia del Azuay y practica desde los 11 años. Llegó en la posición 51 en marcha de 20 km.
- **Éricka Chávez** está considerada una de mejores 30 del mundo en su especialidad. Tiene 22 años. En Londres llegó séptima en 200 m.
- **Adrián Somoza** lloró de alegría al saber que participaría en las Olimpiadas. Es de Manabí y tiene 19 años. Quedó último en su grupo en salto triple.

- **Lucy Jaramillo** es de Imbabura. Es licenciada en Educación Física y tiene 28 años. Obtuvo el puesto 33 en vallas.

**BOXEO (7)**

- **Carlos Góngora** vivió en un barrio conflictivo en su natal Esmeraldas de donde salió airoso al vincularse al deporte. Tiene 23 años. Fue eliminado en octavos de final.
- **Carlos Sánchez** es definido por sus entrenadores como un deportista de calidad. Tiene 24 años. Lo conocen como 'el tigrillo'. Fue eliminado en primera ronda.
- **Marlon Delgado** tiene 19 años y mide 1,85 metros. Nació en el valle del Chota e inició en el boxeo a los 16 años. Fue eliminado en primera ronda.
- **Ítalo Perea** tiene tres hermanos menores, sus padres fallecieron hace algunos años. Tiene 19 años. Fue eliminado en primera ronda.
- **Julio César Castillo** nació en Orellana. Tiene un hijo de dos años. Empezó en la práctica a los 14 años. En Londres fue eliminado en primera ronda.
- **Anderson Rojas** es ibarreato. Desde hace seis años se dedica al boxeo, actualmente tiene 19. Fue eliminado en primera ronda.
- **Carlos Quipo** tiene 22 años y se inició en el boxeo a los 13. Actualmente estudia una licenciatura en Cultura Física. Fue eliminado en octavos de final.

**CANOTAJE (1)**

- **César de Cesare** es argentino y nacionalizado ecuatoriano. En 2011 clasificó por primera vez a unos Juegos Olímpicos (Londres 2012). Quedó en el puesto 12 en categoría individual.

**CICLISMO (2)**

- **Emilio Falla** es quiteño y tiene 26 años. Volvió al deporte tras sufrir una grave lesión en Guadalajara. Llegó hasta cuartos de final.
- **Byron Guamá** nació en Carhi. Tiene 26 años y su objetivo siguiente es participar en un *tour* europeo. Obtuvo el puesto 114 en ciclismo de ruta.

**ECUESTRE (1)**

- **Roland Zabala** es el segundo jinete ecuatoriano en ir a unas Olimpiadas. Tiene 45 años y está radicado en EEUU. Alcanzó el puesto 43 en Londres.

**JUDO (1)**

- **Estefanía García** fue la única representante en esta categoría. La portovejense tiene 24 años. Fue eliminada en los octavos de final en Londres.

**LEVANTAMIENTO DE PESAS (4)**

- **Rosa Tenorio** participó por primera vez en los juegos. Tiene 27 años y una hija de tres. Estudia Educación Física. Logró el puesto 11 en 69 kg.
- **David Arroyo** es de Orellana y fue uno de los últimos pesistas en clasificarse a los Olímpicos. Tiene 20 años. Quedó octavo en 105 kg.
- **Seledina Nieves** compitió por primera vez en una cita olímpica. Es dirigente de la Federación Deportiva de Esmeraldas. Logró el octavo puesto en 75 kg.
- **Alexandra Escobar**, en los Juegos de Atenas 2004, se ubicó en séptimo lugar y en Beijing 2008 en el quinto. En Londres fue novena en 58 kg.

**LUCHA (2)**

- **Orlando Huacón** tiene 23 años de edad y cuatro en el deporte. Antes trabajó en una empaedora y una piladora. Fue eliminado en primera ronda.
- Para **Lisette Antes**, su madre es su gran motivación para conseguir logros importantes. Es de Santa Elena y vive en Loja. Se despidió en cuartos de final.



### NATACIÓN (3)

- Esteban Enderica

creció con el ejemplo de sus hermanos mayores, quienes practicaron por mucho tiempo la natación. Logró el puesto 29 en los 400 m.

- Iván Enderica es especialista en pruebas de fondo, especialmente en aguas abiertas. Se ubicó en el lugar 21 en prueba de aguas abiertas.
- Samantha Arévalo es una de las nadadoras que mayor repunte ha tenido. Con 18 años llegó a las Olimpiadas de Londres. Alcanzó el puesto 29 en la categoría de 800 m.



### TIRO OLÍMPICO (1)

- Sofía Padilla asistió

en la especialidad de rifle de aire, fue elegida por su quinto puesto en Guadalajara. Se ubicó en el lugar 53 en Londres.



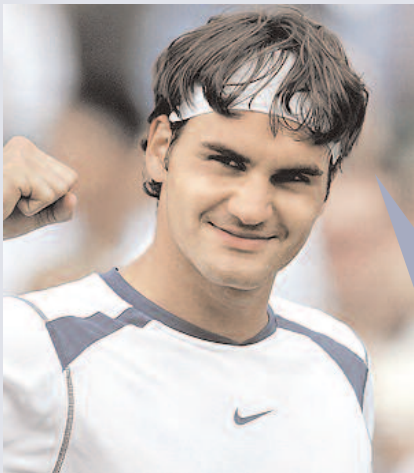
### TRIATLÓN (1)

- Elizabeth Bravo, de 25 años, clasificó a los Juegos Olímpicos nueve años después de haber incursionado en este deporte. En Londres llegó en el puesto 49.

## Histórico

El 26 de julio de 1996, Jefferson Pérez obtuvo en las Olimpiadas de Atlanta la primera medalla de oro para el Ecuador en la categoría de marcha. Por ello, el Día del Deporte Ecuatoriano se celebra en esa fecha.

FUENTE: COMITÉ ORGANIZADOR LONDRES 2012, COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO.



**\$ 13.130 millones** se invirtieron en las Olimpiadas **2012.**

Los londinenses esperan ganancias por **\$ 20.181 millones** en los próximos cuatro años.



**10.490**  
atletas

**4.700 MEDALLAS**



**204**  
países

**39**  
disciplinas olímpicas

**1 millón** de elementos deportivos.



**2.700**  
pelotas de fútbol



**600**  
balones de baloncesto



**2.200**  
docenas de pelotas de tenis



**150.000**  
preservativos entregados

**Roger Federer** es el deportista olímpico mejor pagado, con una ganancia en el último año de **\$ 54,3 millones.**

**21.000**  
medios de comunicación fueron acreditados.

**4 billones**  
vieron la inauguración.

**4 millones**  
de comidas se sirvieron en los juegos.

**900.000**  
entradas se pusieron a la venta.

**53 auspiciantes** participaron en los Olímpicos de este año. Cada uno pagó entre **\$ 15** y **\$ 100 millones** por participar.

Los consumidores dejarán **\$ 1.170 millones** solo durante las tres semanas de los juegos.

El presupuesto final superó en **101%** al original.



Son los terceros juegos que se hacen en Londres, tras los de **1908** y **1948**.

La delegación más numerosa fue la anfitriona, seguida por la de EEUU.

## LOS JUEGOS OLÍMPICOS MÁS FEMENINOS

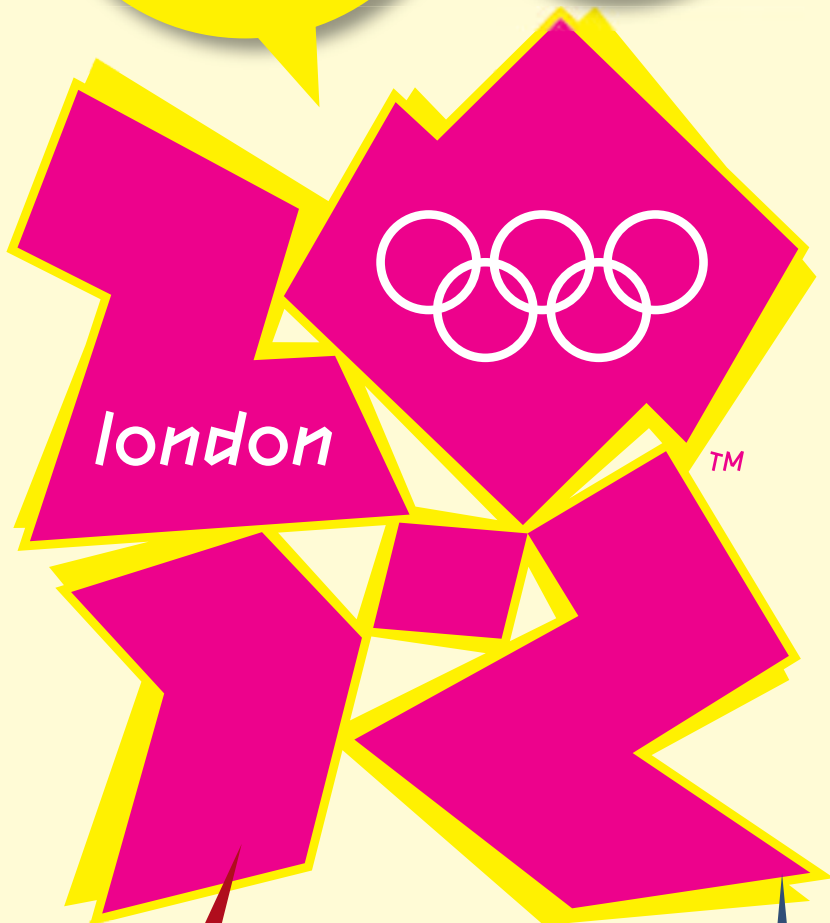
- Es la primera vez que las mujeres de Arabia Saudita, Qatar y Brunéi participaron en unos juegos.

- La delegación de EEUU tuvo más mujeres (**269**) que hombres por primera vez.

- El Ecuador participó con **13** mujeres.

- Hubo **4%** más mujeres que en las olimpiadas de Beijing.

- En **1925** se aceptó la presencia de mujeres en olimpiadas.



**\$ 42 millones** costó la ceremonia inaugural. Las entradas costaron cerca de **\$ 3.200**

Los símbolos de las Olimpiadas fueron de uso exclusivo de los sponsors. Se sancionó a quienes los utilizaron fuera de la ley.

## Wenlok

fue la mascota de las Olimpiadas. Su característica es poseer un solo ojo.

